

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Space management vybrané obchodní jednotky

Lenka Pešková

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Space management vybrané obchodní jednotky“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou odcitovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila práva třetích osob.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, že souhlasím se zveřejňováním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdání textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 30. dubna 2014

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Šalamounovi, vedoucímu práce za odborné vedení a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Současně bych ráda také poděkovala všem respondentům za jejich odpovědi a čas, který strávili vyplněním dotazníku.

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Literární rešerše.....	7
2.1. Space management.....	7
2.1.1. Taktiky space managementu	7
2.2. Category management (dále jen CM)	8
2.2.1. Části category managementu	9
2.2.2. Přínosy a bariéry category managementu	12
2.3. Merchandising	13
2.3.1. Umístění zboží v regálech.....	14
2.3.2. Atmosféra nakupování.....	15
2.3.3. Taktiky merchandisingu.....	17
2.4. Nákupní chování spotřebitelů.....	17
2.4.1. Nákupní a spotřební zvyklosti.....	19
2.5. Kaufland, v. o. s. Jindřichův Hradec.....	20
3. Cíl a metodika	22
3.1. Cíl práce	22
3.2. Metodický postup.....	22
3.3. Pracovní hypotézy.....	23
4. Vlastní práce	24
4. 1. Vyhodnocení výzkumu	24
4. 2. Vyhodnocení hypotéz.....	36
4.3. Vlastní doporučení	37
5. Závěr	39
I. Summary	40
II. Seznam použité literatury.....	41
III. Seznam použitých grafů.....	43

IV.	Seznam použitých obrázků	44
V.	Seznam příloh.....	45
6.	Přílohy	46
6.1.	Příloha 1 – Dotazník.....	46

1. Úvod

Co je to vlastně space management? Space management je nedílnou součástí každé obchodní společnosti, jehož hlavním cílem je koordinovat pohyb zboží po celé prodejně. Stará se o to, aby bylo se zbožím správně zacházeno, a pro oko zákazníka, aby bylo zboží co nejpřitažlivější. Space management také přispívá ke správné atmosféře během nákupu.

Pro žádného obchodníka není zákazník jen obyčejný člověk. Každý obchodník se snaží přizpůsobit svému zákazníkovi, aby se právě u něj cítil co nejlépe, ať už pomocí faktorů, které může ovlivnit (např. hudba, vůně, klimatické podmínky, použité barvy v obchodě,...) nebo faktorů, které obchodník změnit nemůže (např. životní styl zákazníka, jeho momentální nálada, či finanční situace).

Protože čas neúprosně běží, obchodník musí být velmi flexibilní vůči podmínkám, které panují na trhu. Obchodník musí sledovat vývoj nabídky a poptávky, který se týká především cenových relací, které by měly být běžnému zákazníkovi dostupné. Důležitým faktorem je také způsob, jak přilákat zákazníka. Pokud obchodník tento způsob nenajde, bude pro něj velmi obtížné udržet svůj obchod na trhu.

Cílem této bakalářské práce je zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s dispozičním řešením prodejny, umístěním zboží v regálech, jaký je jejich celkový dojem z prodejny a v neposlední řadě také jak často nakupují v obchodní jednotce.

V úvodu teoretické části bakalářské práce je hlavním tématem space management, category management, merchandising, nákupní chování spotřebitelů a také základní informace o obchodní jednotce Kaufalnd, v. o. s. v Jindřichově Hradci.

Praktická část bakalářské práce se skládá z marketingového výzkumu, analýzy získaných dat a také doporučeními, která by mohla přispět ke zlepšení chodu obchodní jednotky.

2. Literární rešerše

2.1. Space management

Ve své teoretické části se budu zabývat problematikou space managementu, jeho taktikami, category managementem – jeho částmi, přínosy a bariérami, dále se budu zabývat nákupním chováním spotřebitelů a v neposlední řadě také něco o merchandisingu. Všechny tyto části jsou navzájem propojené a prodejce, v tomto případě maloobchod, by se měl snažit, aby se jakýmkoliv způsobem nevyklučovaly nebo si navzájem neškodily.

Prostor v obchodech, na pultech obchodů, v regálech a příslušenství může být někdy velmi děsivý. Space management zahrnuje dva zdroje rozhodování.

1. Přidělení prostoru v prodejně smíšeným kategoriím a značkám.
2. Umístění jednotlivých oddělení nebo jednotlivých kategorií zboží v prodejně.

Některé faktory, které obchodníci zvažují, když začínají vymýšlet, kolik bude třeba prodejní plochy nebo regálů k uložení zboží do kategorií nebo podle značek jsou:

- doba obratu zásob zboží,
- produktivita přiděleného prostoru,
- dopad na prodejnost obchodu,
- zvážení dopadů.¹

2.1.1. Taktiky space managementu

Taktiky space managementu se zaměřují na vytváření optimálních podmínek pro pohyb zboží v prodejních prostorách (především po prodejní ploše a regálech) a vytváření optimální nákupní atmosféry pro zákazníky. V souvislosti se space

¹ LEVY, Michael a Barton A WEITZ. Retailing management. 7. edition. New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240

managementem je dobré upozornit na skutečnost, že category management bývá často zaměňován za space management, ovšem jen v rámci projektového řízení. Space management je v podstatě součástí koncepce category managementu a hraje velmi výraznou roli při konkrétní realizaci strategie category managementu.²

Space management představuje souhrn řídicích, tzn. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení především prodejního prostoru prodejní jednotky.

Space management zpravidla řeší tyto oblasti:

1. Vymezení funkčních zón prodejní místnosti.
2. Uspořádání zón v prodejní ploše.
3. Rozmístění jednotlivých sortimentních skupin.
4. Kapacitní zajištění sortimentních skupin prodejní plochou nebo prostorem.
5. Konečné rozmístění obchodního zařízení v prodejní místnosti.

Dispoziční řešení prodejního prostoru by mělo vycházet z obecných zásad pro rozmístění sortimentních skupin, z parametrů použitého prodejního zařízení, z předpokládané intenzity a frekvence zákazníků a psychologie chování zákazníků.³

2.2. Category management (dále jen CM)

Vzhledem ke zvýšené konkurenci a zrychlení cyklů vývoje produktů, inovací a řízení technologie se stává důležitou součástí pro úspěch podniku.⁴

Category management se řadí do oblasti metod podporujících strategickou spolupráci obchodníků a dodavatelů.

Category management je metoda řízení vybraného portfolia sortimentu zboží (kategorií) jako podnikatelských jednotek. Cílem CM je na základě sledování

² HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

³ HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

⁴ THOMAS L. WHEELLEN, Thomas L.J a David HUNGER. Strategic management and business policy: concepts and cases. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 978-013-6068-273

nákupního chování zákazníků a jejich potřeb zvyšovat podíl spokojených zákazníků, následně tím i zisk, snižovat náklady a optimalizovat logistické procesy.⁵

Důležité je udržování důvěry zákazníků a těsná spolupráce mezi dodavateli a prodejci.⁶

Category management vytváří prostředí pro možnost efektivní spolupráce retailerů na jedné straně a výrobců na druhé straně. Category management je jedním z nových přístupů spolupráce obchodníka a dodavatele, založené na sdílení dat mezi nimi pomocí systémů elektronické výměny dat.⁷

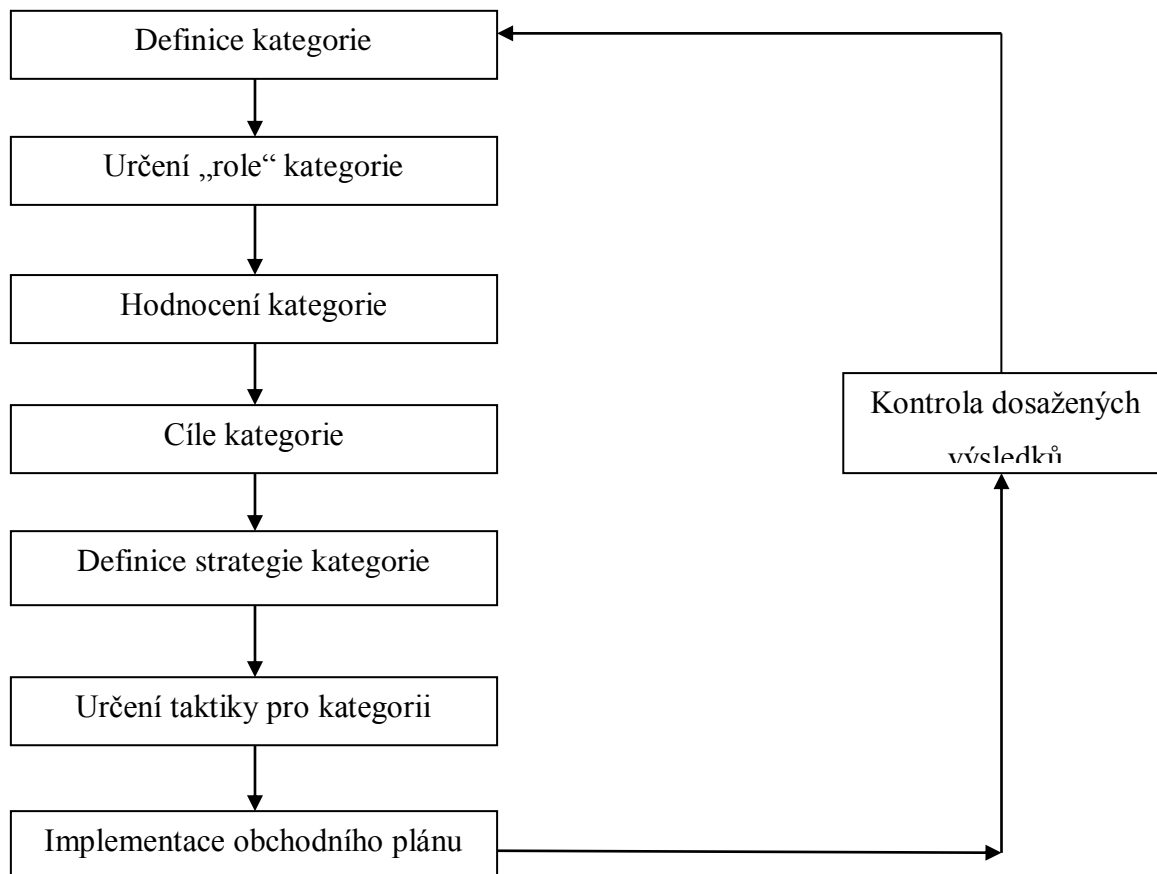
2.2.1. Části category managementu

Aby bylo pochopení metodologie category managementu lépe popsáno a chápáno, byl vyvinut systém zahrnující osm strukturovaných kroků, které umožňují vytvořit a realizovat obchodní plán pro jednotlivé kategorie. Tento proces řízení má cyklický charakter, který zahrnuje sedm kroků zakončených posledním krokem, tedy kontrolou dosažených výsledků, která následně nastartuje celý proces k žádoucím úpravám celkového charakteru.

⁵ HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

⁶ Podnikátor.cz © 2012. Provoz firmy: Management: Rady pro manažery: Category Management. In: Category Management [online]. 2012, 4.7.2012 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rady-pro-manazery/n:18069/Category-Management>

⁷ HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.



Obr. 1 Proces řízení kategorie, (HESKOVÁ, 2006)

Definice kategorie

Kategorie je samostatná, jednoznačně definovaná a říditelná skupina výrobků nebo služeb, které zákazníci vnímají jako vzájemně příbuzné nebo nahraditelné substituty při dosažení stejného užitku z jejich spotřeby. Struktura kategorie je předurčena potřebami zákazníka a měla by předcházet především z odpovědí na otázky vyjadřující preference zákazníka. Na základě těchto odpovědí je poté vytvořena stupnice hodnot rozhodnutí o nákupu a definována skupina výrobků tvořící kategorie podle potřeb zákazníka a praktik jak maloobchodníků, tak dodavatelů.

Určení „role“ kategorie

Určení role kategorie znamená zabývat se důležitostí dané kategorie v rámci celkového portfolia kategorií maloobchodníka. Role určuje strategické cíle dané kategorie uvnitř prodejny a celkové postavení dané kategorie v rámci obchodního a marketingového plánu maloobchodníka.

Kategoriím můžeme přiřadit následující 4 role. První role je Destination, jejímž cílem je především být dominantním dodavatelem daných produktů cílovému

zákazníkovi. Tato kategorie slouží k přilákání zákazníků do provozní jednotky, protože poskytuje široký sortiment produktů vynikající kvality. Druhá role je Preferred. Tato kategorie znamená, že maloobchod je jedním z preferovaných dodavatelů této kategorie, protože dodává odpovídající konkurenční hodnotu pro spotřebitele. Třetí rolí je role Occasional/Seasonal. Tato kategorie představuje příležitostnou nabídku zboží v určité části roku, jakými jsou např. vánoční či velikonoční nabídka nebo školní pomůcky před začátkem školního roku. V neposlední řadě je to také čtvrtá role, takzvaná Convenience. Tato nabídka doplňuje nabídku maloobchodníka o produkty přispívající k celkové spokojenosti zákazníka tím, že mu poskytne možnost uceleného nákupu pod jednou střechou.⁸

Hodnocení kategorie

Tento krok zahrnuje sběr dat o stavu dané kategorie a jejich následnou analýzu. K úspěšnému zhodnocení kategorie výkonnosti kategorie je třeba využít co největší množství dostupných informací. Každá kategorie je hodnocena ze 4 hledisek – z hlediska trhu, zákazníka, výrobce (dodavatele) a retailera. Dalším důležitým krokem je zjištění informací o zákaznících, především zákazníky preferované sdělovací prostředky.

Cíle kategorie

V této fázi jde o srovnávání cílového stavu kategorie se stavem nynějším. K dispozici jsou následující ukazatele – prodejní plocha jednotky (obrat/m², hrubá marže/m²,...), časové údaje (obrat/hodinu práce, hrubá marže/hodina práce,...), zboží (celkový obrat, hrubá marže,...) a zákazníci (spokojenost zákazníka, nákupní frekvence,...)

Tvorba strategie kategorie

V závislosti na informacích získaných z předchozích kroků je zvolena strategie pro danou kategorii. Do každé takové úvahy jsou zahrnuta omezení týkající se finančních a jiných zdrojů, očekávané výsledky dané kategorie a s tím spojení její role v celkovém schématu

⁸ CIMLER, Petr. Retail management: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Určení taktiky pro kategorii

V tomto kroku jde o definování procesů a činností, které je potřeba implementovat, aby mohla být skutečně realizována zvolená strategie. Rozlišujeme 5 oblastí, které si vyžadují stanovit příslušné taktiky. Jedná se o sortiment (hloubka, šířka, velikost balení,...), cenu (cenová hladina, vnímání ceny zákazníkem), podporu prodeje a její nástroje, prezentaci zboží v provozní jednotce a také se jedná o logistiku (náklady, volba dodavatele, platební styk, atd.).

Implementace obchodního plánu

Následující krok vyžaduje často zásadní změny na straně výrobce. Výrobci se snaží získat více než jednoho partnera pro svůj byznys za účelem optimálního rozložení rizika. Co se týče podnikové kultury, dochází zde ke změně míst s rozhodovacími pravomocemi.

Kontrola dosažených výsledků

Zpětná kontrola a korekce dosažených výsledků jsou prováděny s odstupem dvou až tří měsíců od zavedení projektu category managementu. Důležitým prvkem této kontroly je aktualizace. V některých kategoriích může docházet k radikálnímu vývoji sortimentu a ke změnám v chování zákazníků, tudíž je nutné přehodnotit a podstatně změnit jejich obsah.⁹

2.2.2. Přínosy a bariéry category managementu

Při úspěšném zavedení category managementu mohou obchodní partneři dosáhnout některých výhod a přínosů. V oblasti ukazatelů výkonnosti je to zejména zvýšení tržeb a zisku, udržení nebo zvýšení podílu na trhu a v neposlední řadě také maximalizace návratnosti aktiv. Mezi jednu z nejdůležitějších výhod CM je dále považován fakt, že obchodní proces vychází z průzkumu potřeb zákazníků a monitoringu nákupního chování, což vede k lepšímu uspokojování požadavků zákazníků.

⁹ CIMLER, Petr. Retail management: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Mezi bariéry CM je považována cena. Ne každá společnost má tak velké finanční prostředky, aby si projekt CM mohla dovolit financovat. Dalším velkým problémem je vytvoření vztahu spolupráce s obchodními partnery. Problém se nachází v přístupu obchodníků. Velká část obchodníků nepovažuje tuto oblast za důležitou, a proto neinvestuje do jejího vývoje a zlepšení žádné finanční prostředky.¹⁰

2.3. Merchandising

Slovo merchandising původně pochází z anglického výrazu, jehož význam je: „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“. Přesto, že neexistuje doslovný český překlad tohoto výrazu, tato funkce je a bude jedním z nejdůležitějších prvků v boji o zákazníka, podílu na trhu, celkové prodejnosti zboží a místo na trhu. Prodejní plocha a prodejní místo je prostor, ve kterém dochází ke spotřebitelskému kupnímu rozhodování a následné koupi výrobku.

Orientace na dodavatele nastává v okamžiku, kdy obchodník předá svému prověřenému dodavateli plnou moc nad některými nebo všemi svými regály. Dodavatel si sám hlídá, jak a které zboží se prodává, ale také, co naopak vázne. Ve vlastním zájmu je nucen sledovat obrátkovost zboží a jeho případné doplňování. Prodejní plocha je zcela využívána. Záleží na jeho cílech, odvaze a zkušenostech a na tom, aby k celé práci přistupoval s dostatečně stylovým duchem. Sledovat pouze prodejní výsledky by však mohlo být málo. Cílem je motivovat zákazníka ke koupi a ovlivňovat jeho nákupní zvyklosti.

Merchandising orientovaný na zákazníka nachází nejčastější uplatnění u velkých prodejců, kteří vycházejí ze zkušenosti, že příliš mnoho hledání a bloudění mezi regály zákazníky od nákupů odrazuje. Základem je proto až banální jednoduchost orientace, v drtivé většině podle ceny. Postup nákupu je od leva doprava a od nejlevnějšího k nejdražšímu výrobku v dané kategorii. Nevýhodou zákaznického merchandisingu, který je řízen a hlídán prodejcem, je určitá nevraživost velkých dodavatelů na konkurenční značky. Přítomnost více prémiových značek vedle sebe s sebou totiž přináší možnost detailního srovnání především cenové úrovně.¹¹

¹⁰ HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

¹¹ Copyright © 2010 FMCServis.eu. Merchandising&Sales Promotion: Co je to merchandising? [online]. 2010, 2013 [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>.

2.3.1. Umístění zboží v regálech

Aby bylo zboží správně rozmístěno v prodejně, je velmi důležitá jeho prezentace. Smyslem umístování zboží je zaujmout a zároveň přilákat zákazníka k prohlédnutí výrobku a následné koupi. Velkou roli v rozmístění sortimentu hraje plánogram. Plánogramy obsahují informace o výrobcích a na základě těchto informací jsou schopny navrhnout a optimalizovat uspořádání jednotlivých položek v regálu zvlášť.

Aby byl výrobek nejlépe registrovatelný pro zákazníka, měl by být umístěn vzhledem k prodejní ploše a také zornému úhlu pohledu očí zhruba ve výšce 110 - 160 cm od podlahy. V těchto místech se nachází neoptimálnější zóna pro zákazníky. Dále můžeme zóny členit - zóna horní – odběr zboží nataženou rukou, a nebo - zóna dolní – odběr zboží v předklonu. V rámci prodejní plochy zákazník rozpoznává v blízkosti 6 metrů určité druhy výrobků, ve 3 metrech už poznává konkrétní výrobky, které kupuje, a ve vzdálenosti jednoho metru je schopen si přečíst nápis na zboží a následně si zboží vybrat.¹²

Mezi nejčastěji používané prezentační techniky zahrnujeme:

- Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je prezentováno v úrovních pod sebou. Tento způsob upoutává zákazníka pohledem na vertikální úrovně. Takováto technika je nejčastěji používána v prodejních jednotkách s velkou hloubkou sortimentu.
- Horizontální prezentace - je opakem vertikální prezentace. Hodí se spíše pro menší prodejní jednotky, které nedominují dostatečným prostorem pro prezentaci většího množství zboží jednoho druhu.
- Otevřená prezentace – při této prezentaci má zákazník možnost vyzkoušet si zboží, prohlédnout a porovnat s jiným zbožím.
- Tématická prezentace – většinou jí předchází nějaká událost, může být opakovatelná, ale také nemusí. Jedná se o prezentace zboží na společné téma, např. Vánoce, Velikonoce, svátek sv. Valentýna atd.

¹² PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. A KOL. Obchodní podnikání: Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

- Prezentace životního stylu – slouží pro prezentaci zboží určitému segmentu zákazníků, např. podle stylu oblékání (klasický, sportovní, moderní apod.), nebo podle způsobu bydlení a další.
- Prezentace příbuzného zboží – společná prezentace komplementárního zboží, např. zboží pro dům a zahradu, zboží pro sport – například cyklistika (kola, přilby, světla, chrániče, dresy,...).
- Prezentace v blocích – je vhodná pro prezentaci nového (někdy také netradičního) zboží nebo zboží, které je prodáváno za mimořádnou cenu. Tato prezentace je náročná na prostor k prezentaci.
- atd.¹³

2.3.2. Atmosféra nakupování

Podle LEVYHO a WEITZE (2009) se atmosféra při nákupu vztahuje k vizuální stránce prostředí prostřednictvím vizuální komunikace, osvětlení, barvy, hudby a vůně, které stimulují zákazníkovi emocionální a vjemové reakce a v konečném důsledku ovlivňují jeho nákupní chování. Mnoho obchodníků objevilo výhody ve vývoji atmosféry v obchodě, které doplňují dalšími prvky v designu prodejny. Je velmi důležité, aby tyto prvky pracovaly společně. Například – správná hudba v prodejně společně se správnou vůní.¹⁴

Při realizaci prodeje velmi napomáhá koncepce prodejce, kdy místo očekávání názoru klienta mu prodejce rovnou předloží znaky daného výrobku. Prodejce tak mluví zákaznickovou řečí a dává najevo, že myslí stejně jako on.¹⁵

CIMLER (2007)¹⁶ tvrdí, že nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky a jejích kvantitativních i kvalitativních znaků. Veškeré smysly vnímají různé vlivy jako individuální požitky. Je zde patrná shoda autorů LEVY,

¹³ PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. A KOL. *Obchodní podnikání: Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

¹⁴ LEVY, Michael a Barton A WEITZ. *Retailing management*. 7. edition. New York, N.Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240

¹⁵ GRETZ, Karl F a Steven R. DROZDECK. *Psychologie prodeje*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 312 s. ISBN 80-856-0503-1.

¹⁶ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

WEITZ (2009) a CIMLER (2007), že všechny stimuly působící na zákazníka působí souhrnně a také se prolínají.

1. Osvětlení

Dobré osvětlení v obchodě zahrnuje více než jen osvětlení prostoru. Osvětlení může zvýraznit zboží, zmenšit či zvětšit prostor a zachytit náladu nebo pocity, které zvyšují image podniku.¹⁷

2. Barva

Barvy přitahují zákaznickovu pozornost, mohou přibližovat vystavované předměty a také mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.¹⁸

Teplé barvy (červená, zlatá, žlutá) produkují emocionální, živé, teplé a aktivní odezvy, zatímco studené barvy (bílá, modrá a zelená) mají klidný, jemný a uklidňující účinek na zákazníky.

3. Hudba

Na rozdíl od jiných atmosférických prvků, hudba se může snadno měnit. Hudba může také ovládat rychlost provozu v obchodě, vytvořit image a přilákat nebo odradit spotřebitelovu pozornost.¹⁹

Pokud má hudba podobu vtíravé písně, do paměti se zapíše velmi rychle. Nejčastější využití hudby spočívá v navození nálady a vzbuzení emocí.²⁰

4. Vůně

Mnoho nákupních rozhodnutí jsou založena na emocích, a vůně má velký vliv na naše emoce, jako je štěstí, hlad, znechucení nebo nostalgie. Vůně ve spojení s hudbou má pozitivní vliv na impulsivní chování při nákupu a spokojenost zákazníků.

21

¹⁷ LEVY, Michael a Barton A WEITZ. Retailing management. 7. edition. New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240

¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. A KOL. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹⁹ LEVY, Michael a Barton A WEITZ. Retailing management. 7. edition. New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240

²⁰ TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7

²¹ LEVY, Michael a Barton A WEITZ. Retailing management. 7. edition. New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240

2.3.3. Taktiky merchandisingu

Merchandising byl původně chápán jako doplňování zboží do regálu, které v počátku vykonával prodejní personál, obchodní zástupce, nebo skladník. V daných opakujících se termínech, většinou určených centrálním místem, se dostavil pracovník, určené zboží doplnil a poté odešel.

Takto prováděné činnosti v obchodě nebyly dobře sladěny a práce jednotlivých zúčastněných osob nebyla většinou dobře koordinována. Merchandising se vyvíjel a přizpůsoboval potřebám trhu, obchodních řetězců, obchodních dodavatel a zákazníků a začaly se na něj klást příliš velké požadavky a nároky.

V současnosti merchandising představuje obchodní taktiku, která je složena z nauky o zboží (kvalitativní popis, složení, použití), nauky o prodeji zboží (obsahuje souhrn informací o prodejní technice, správné prodejní argumentaci a postupu stanovení ceny), nauky o podpoře prodeje jako souhrnu znalostí o promotion akcích v oblasti podpory prodeje na straně výrobce, obchodníka a distributora, a dále se skládá z umístování zboží.

Nyní je taktika umístování zboží základním pilířem merchandisingu. Od 90. let merchandising prošel jistým vývojem. S rozvojem trhu je stále složitější a komplikovanější. Mezi aktivity, které merchandising zahrnuje, patří podávání informací o stavu na prodejnách, ve skladech a v obchodních řetězcích, sledování konkurence, motivaci a měřitelnost výkonu, kontrolní mechanismus či rozvoj lidských zdrojů.

Mezi pravidla pro úspěšný merchandising patří prodávání lepších výrobků, než konkurence, poskytování nejlepším výrobkům nejlepší místa na prodejní ploše, efektivní používání komunikace a nemalou součástí je také provádění kontroly na všech úrovních.²²

2.4. Nákupní chování spotřebitelů

Spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří si většinou kupují výrobky nebo služby pro vlastní spotřebu. V nějakých případech bývá složité určit, zda je výrobek zbožím

²² HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

pro spotřebitele, nebo pro organizace. Například auta se prodávají spotřebitelům pro osobní potřebu a organizacím pro použití při výkonu jejich obchodní činnosti. Těmto dvou druhům spotřebitelů může pomoci zodpovězení těchto otázek:

1. Kdo je důležitý při rozhodování o koupi?
2. Jak nakupuje?
3. Podle jakých kritérií je vybíráno?

Na tyto 3 otázky bývá složité nalezení odpovědí.²³

Na rozdíl od zákazníka se spotřebitel nepodílí na nákupu.

Kdo nakupuje?

Spotřebitelské nákupy bývají často individuální. Když si člověk kupuje např. čokoládu Milku, může se rozhodnout zcela impulzivně při pohledu do plného regálu sladkostí v obchodě či ve stánku. Na jiném rozhodnutí se ale také může podílet celá skupina osob, která na sebe vzájemně působí ve snaze ovlivnit rozhodnutí o koupi, např. při koupi společného vybavení jedné místnosti v domácnosti. Členění se skládá z 5 rolí. Každou z nich může zastávat kdokoli z nákupní jednotky (manžel, manželka, děti, prarodiče, nebo jiní členové rodiny).

Mezi tyto role řadíme iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele. Jedna osoba může v rámci nákupní skupiny zaujímat i několik rolí najednou. Například při koupi hračky může být iniciátorem dcera, která se snaží ovlivnit rodiče, kteří rozhodují. Sestra holčičky jí může ovlivnit, aby si koupila hračku jinou. Nákupčím může být jeden z rodičů. Uživatelkami hračky se mohou stát obě dívky.

Jak nakupují?

Vědci, kteří se zabývají studiem chování, považují průběh rozhodování u spotřebitelů za proces řešení problému nebo uspokojení potřeby. Př. – lze nakoupit kalkulačku proto, aby se vyřešil problém – nepřesnost nebo pomalost v matematice – což samo o sobě definuje potřebu, a sice rychlé a přesné počty. Při rozhodování, kterou kalkulačku koupit, může spotřebitel projít několika kroky.

1. Rozpoznání potřeby (vědomí problému).

²³ JOBBER, David. Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.

2. Shromažďování informací.
3. Srovnávání vlastností jednotlivých výrobků.
4. Výběr vhodného řešení.
5. Hodnocení rozhodnutí po koupi – (nejdůležitější je pocit spokojenosti spotřebitele).

Kritéria výběru

Kritéria výběru jsou různé charakteristické rysy nebo výhody, kterých si spotřebitel všímá při hodnocení výrobků a služeb.

Kritéria výběru mohou být ekonomická, sociální nebo osobní. Mezi kritéria ekonomická zahrnujeme výkon, spolehlivost a cenu. Do sociálních kritérií patří prestiž a potřeba společenské sounáležitosti. Např. sportovní boty Adidas, Nike nebo Reebok potřebují být přijatelné pro velký počet mladých lidí. Osobní kritéria zachycují psychologický vztah výrobku nebo služby ke spotřebiteli.²⁴

2.4.1. Nákupní a spotřební zvyklosti

Pro vytvoření analýzy nákupního chování je potřeba znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků. Obecně by se dalo říci, že nákupní a spotřební zvyklosti představují určitý způsob reakce na opakující se či podobné situace a jsou do jisté míry zautomatizovány. Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků, které se vztahují k nákupu a používání produktů a služeb ovlivňujících jak spotřební chování obecně, tak mají i vliv na konkrétní nákup.

Na nákupní rozhodnutí mají vliv zákazníkovi přání a očekávání vedoucí k naplnění jeho potřeb. Bohužel, ne všechna přání vedou k nákupnímu chování, protože:

- mnohá přání existují jen latentně (spotřebitel nemá tušení, že by koupí nějakého produktu mohl dosáhnout cíle),
- mnohá přání zůstanou pasivní (spotřebitel má přání, které by mohlo být uspokojeno určitým produktem, ale současně vnímá nepřiměřenou cenu spojenou s tímto produktem, ať už finanční nebo sociální),

²⁴ JOBBER, David. Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.

- mnohá přání zůstanou vyloučená (spotřebitel cítí touhu po daném produktu, cítí se ale donucen toto přání neuskutečnit).²⁵

Nákupní rozhodnutí by se mělo co nejvíce přibližovat přáním spotřebitelů. Nákupní rozhodnutí se však nedělají vždy na principu nejvyšší racionality nebo největšího vlastního prospěchu. Významnou roli hrají i další faktory působící na rozhodování:

1. Při stejných nabídkách jsou hrozící ztráty hodnoceny výše než možné zisky.
2. Pokud se navzájem porovnávají 2 stejné objekty, nemusí být výsledky tohoto srovnávání nutně symetrické.
3. Množství použitých informací při nákupním rozhodování neroste s množstvím informací, které máme k dispozici.
4. Čím více dimenzí je použito při hodnocení výrobků, o to mírnější soudy jsou jeho výsledkem.
5. Kognitivní (poznávací) náročnost investovaná do rozhodnutí ovlivňuje výsledek.²⁶

2.5. Kaufland, v. o. s. Jindřichův Hradec

Pro svou praktickou část bakalářské práce jsem si vybrala obchodní jednotku Kaufland, v. o. s. v Jindřichově Hradci, která byla otevřena 14. května 2005.

Základy této obchodní jednotky se objevily již v roce 1930, kdy Josef Schwarz vstoupil jako společník do velkoobchodu Lidl&Co s jižním ovocem. Poté byla společnost přejmenována na Lidl&Schwarz KG. V roce 1984 proběhlo otevření první velkoplošné samoobslužné prodejny Kaufland v Německu o rozloze 15 000m². V roce 1990 bylo otevřeno několik jednotek ve Spolkových zemích Německa.

První prodejna Kaufland v České Republice byla otevřena v roce 1998 v Kladně. V roce 2009 zavádí Kaufland výrobky značky Purland. Jedná se o výrobky s vysokou kvalitou z vlastního masozávodu. S rokem 2010 přichází Kaufland i s vlastní značkou

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

zboží, a sice je to značka K-Classic u níž je garantována vysoká kvalita za nízkou cenu.

²⁷

Nemalou součástí politiky společnosti je také ekologická a sociální odpovědnost. Začíná u plánovaného výběru výrobků při sestavování sortimentu, přes provozní postupy a uvážlivé chování všech zaměstnanců až ke společenské odpovědnosti.²⁸

²⁷ Společnost: Kronika [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp

²⁸ Společnost: Naše odpovědnost [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/index.jsp

3. Cíl a metodika

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zmapovat situaci prostorového uspořádání prodejní plochy vybrané obchodní jednotky, za kterou jsem si zvolila Kaufland, v. o. s. v Jindřichově Hradci a navrhnout změny v tomto nákupním prostoru.

Dílním cílem bude zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s dispozičním řešením obchodní jednotky pomocí dotazníkového šetření.

3.2. Metodický postup

Základem zvládnutí problematiky space managementu byla nutnost prostudovat odbornou literaturu. Hlavním zdrojem mé práce byly tištěné publikace, které byly zaměřeny především na management, obchod, marketing a psychologii zákazníků. Dalším užitečným zdrojem byly také internetové zdroje. Veškeré použité zdroje jsou abecedně seřazeny v seznamu použité literatury.

Pro svou práci jsem si zvolila dotazníkové šetření, aby bylo možné odpovědět na základní hypotézy této práce a následně je potvrdit nebo vyvrátit. Dotazník byl sestaven následujícím postupem. Obsahuje úvodní sdělení a úvodní otázky, které seznámí respondenty s problematikou space managementu. Následují otázky, které rozdělí respondenty podle znalosti dané obchodní jednotky. Poté jsou zařazeny otázky, které se týkají prostorového uspořádání obchodní jednotky.

Jako další jsou postaveny specifické otázky, které nám dávají odpovědi na předem stanovené hypotézy. Na konec mého dotazníku jsem zvolila otázky identifikační, podle kterých lze respondenty identifikovat.

Po vyplnění dotazníku respondenty následuje sloučení výsledků a poznatků, vyhodnocení odpovědí, návrh a doporučení budoucího řešení na základě zjištěných poznatků. Data budou zpracovávána pomocí software Microsoft Office, především Excell. Tištěné vyplněné dotazníky se dále budou ručně zadávat do již zmíněného softwaru. Dotazník byl sestaven a publikován pomocí internetového portálu survio.com. a také byl v tištěné podobě podáván a následně vyplněn zákazníky obchodní jednotky.

3.3. Pracovní hypotézy

1. 50 % respondentů je spokojeno s prostorovým uspořádáním vybrané obchodní jednotky Kaufland, v. o. s. v Jindřichově Hradci.
2. Nejvíce navštěvovanou oblastí obchodní jednotky je oblast ovoce a zeleniny.
3. Respondenti jsou ze 20 % spokojeni s umístěním zboží v prodejně.

4. Vlastní práce

Pro vlastní práci jsem použila dotazníkové šetření.

Dotazník znázorňuje formulář, ať už v podobě elektronické či tištěné, s řadou otázek, na něž respondenti odpovídají. Může sloužit jak respondentům, tak tazateli nebo i oběma z nich. Umožňuje rychlé získání dat od velkého počtu dotazovaných.²⁹

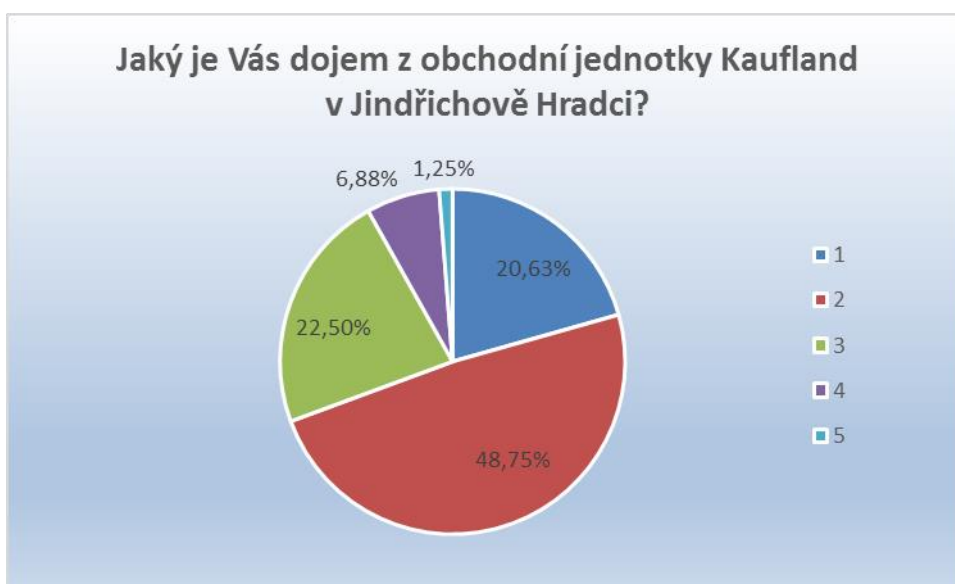
Dotazník byl publikován od 1. 2. 2014 do 31. 3. 2014. Tento dotazník vyplnilo celkem 160 respondentů. 100 respondentů pomocí internetového portálu survio.com a zbylých 60 na základě osobního dotazování.

4. 1. Vyhodnocení výzkumu

První položená otázka zněla: „*Jaký je Váš dojem z obchodní jednotky Kaufland v Jindřichově Hradci?*“ Tato otázka byla povinná, tedy ji zodpovědělo všech 160 respondentů. Jak je patrné z grafu č. 1 respondenti hodnotili tuto otázku na stupnici od 1 do 5, přičemž číslo jedna znamená pozitivní dojem a číslo 5 vyjadřuje negativní dojem. Respondenti mají z obchodní jednotky v celku kladný dojem. Jak ukazují získaná data, necelých 50% (78 respondentů) ohodnotilo obchodní jednotku číslem 2, tedy z ní mají spíše pozitivní dojem. 20,63% respondentů má z obchodní jednotky velmi pozitivní dojem. Označili ji číslem 1. Necelých 23% respondentů vidí obchodní jednotku jako průměrnou, proto ji označili číslem 3. Pouze dva respondenti odpověděli na tuto otázku označením čísla 5, což znamená negativní dojem.

²⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

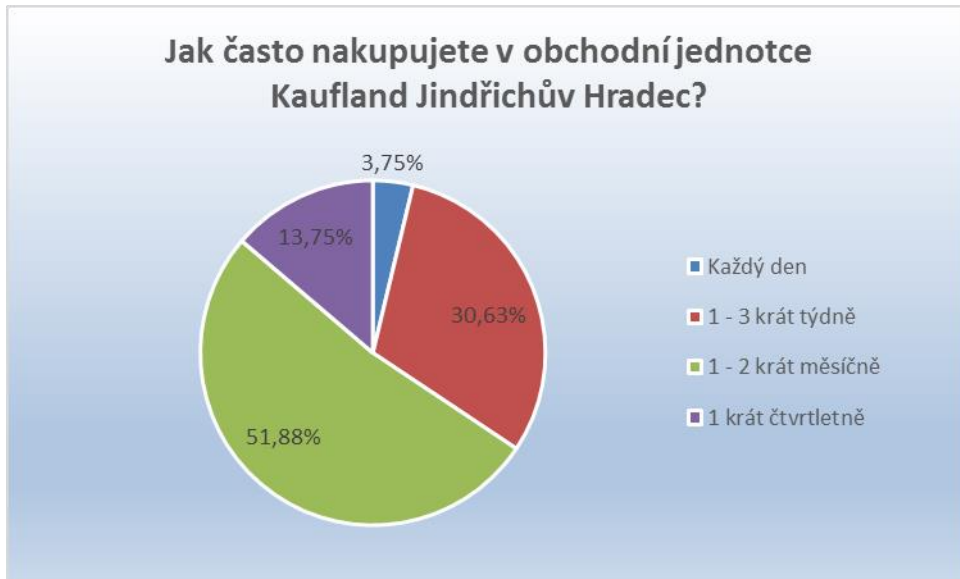
Graf 1: Jaký je Váš dojem z obchodní jednotky Kaufland v Jindřichově Hradci?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Na druhou, opět povinnou otázku: „*Jak často nakupujete v obchodní jednotce Kaufland Jindřichův Hradec?*“ respondenti odpovídali následovně. Necelé 4% respondentů nakupují každý den. 1 – 3 krát týdně nakupuje 30,63%, tedy 49 respondentů. Největší počet respondentů (83) navštěvuje obchodní jednotku 1 – 2 krát měsíčně. Dá se tedy říci, že téměř 35% dotazovaných navštěvuje obchodní jednotku alespoň 1 krát týdně.

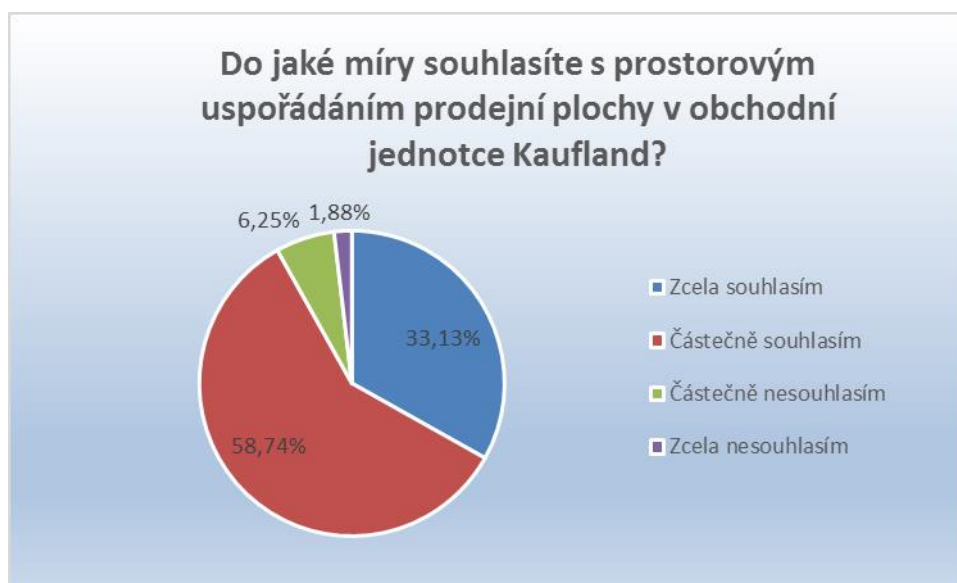
Graf 2: Jak často nakupujete v obchodní jednotce Kaufland Jindřichův Hradec?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Třetí otázka, která byla opět povinná, zněla: „Do jaké míry souhlasíte s prostorovým uspořádáním prodejní plochy v obchodní jednotce Kaufland?“ Více než 90% respondentů odpovědělo na tuto otázku pozitivně, tzn., že zcela nebo částečně souhlasí s prostorovým uspořádáním prodejní plochy. Jsou tedy spokojeni s celkovým uspořádáním celého prostoru a nemají s ním žádný větší problém.

Graf 3: Do jaké míry souhlasíte s prostorovým uspořádáním prodejní plochy v obchodní jednotce Kaufland?

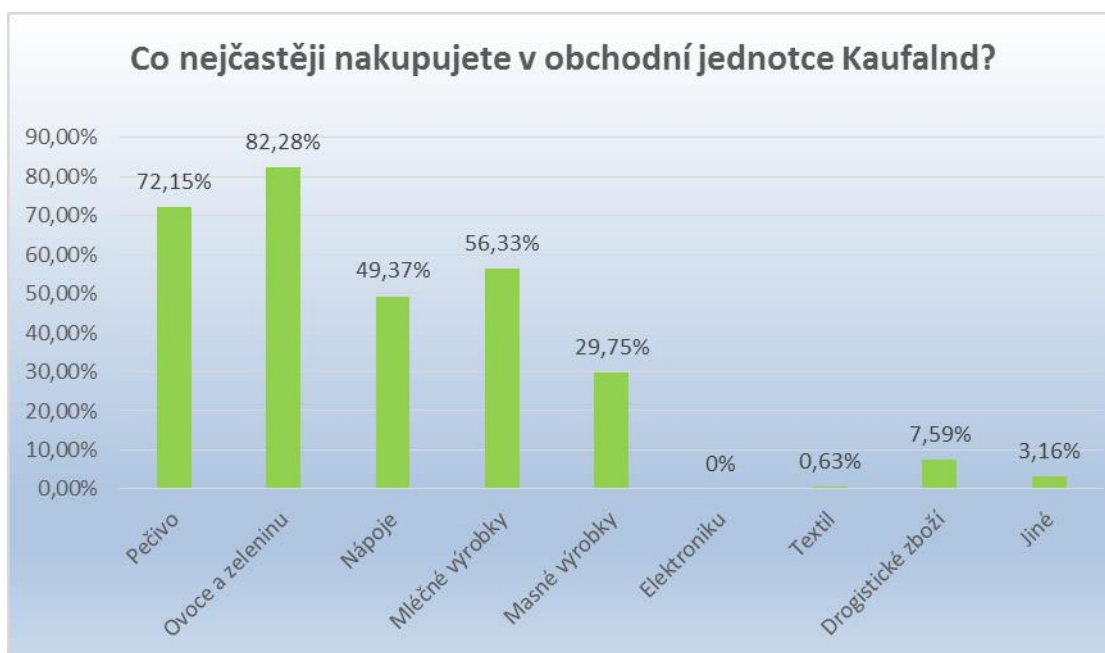


Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Další dotaz: „Pokud nesouhlasíte s prostorovým uspořádáním obchodní jednotky, prosím, napište Váš názor na uspořádání.“ Nyní se jedná o otázku, která je nepovinná. Odpovídali na ni pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že zcela nebo částečně nesouhlasí s prostorovým uspořádáním prodejní plochy v obchodní jednotce. Z celkem 16 odpovědí na tuto otázku byl největší problém v malém prostoru obchodní jednotky. Na tento problém kladlo důraz 13 respondentů. Nelíbí se jim velmi úzký prostor mezi jednotlivými regály, kde při současném projíždění 2 nákupních košíků už není místa na průchod dalšími osobami. Druhým největším problémem, který byl zmiňován, byly palety navené mezi uličkami v prodejním prostoru. Na tento problém upozornilo 12 respondentů. Mezi jednotlivé dílčí problémy poté respondenti uváděli například špatnou atmosféru, nelíbí se jim barvy používané v obchodě, či jsou zvyklí nakupovat zboží na svém místě, proto nevitají žádné změny ohledně přesouvání zboží.

Pátá, opět povinná otázka zněla: „Co nejčastěji nakupujete v obchodní jednotce Kaufland? Můžete zaškrtnout více odpovědí. U odpovědi Jiné, prosím, uveďte příklad.“ Nejčastěji nakupovanou surovinou v obchodní jednotce se stalo ovoce a zelenina. Z celkových 160 respondentů si do Kauflandu pro ovoce a zeleninu přijde 130. Na druhém místě se umístilo pečivo, které nakupuje 114 respondentů. Mezi další oblíbené produkty, nicméně ne tak často kupované, se zařadily nápoje, mléčné a masné výrobky. Textil nenakupuje z dotazovaných respondentů nikdo. Jen 12 respondentů nakupuje drogistické zboží. Mezi jiné výrobky, pro které si respondenti přichází, zahrnují akční zboží, psí granule či vegetariánské potraviny.

Graf 4: Co nejčastěji nakupujete v obchodní jednotce Kaufland? Můžete zaškrtnout více odpovědí. U odpovědi Jiné, prosím, uveďte příklad.



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Šestá otázka zněla: „Do jaké míry jste spokojeni s umístěním zboží v regálech v obchodní jednotce?“ Jedná se také o povinnou otázku. 68 respondentů, tedy 42,5 % je zcela spokojeno a 85, tedy 53,13% respondentů částečně spokojeno s umístěním zboží v regálech. Při osobním dotazování se respondenti zmiňovali, že zboží je vždy úhledně připravené, pokud například akční zboží už není na prodejně, je na místě označeno, že dané zboží je vyprodané. Dále jsou respondenti spokojeni s nižšími regály oproti jiným obchodním jednotkám, kde například nemohou dosáhnout na zboží, které je v regálech skládáno často na paletách až „u stropu“.

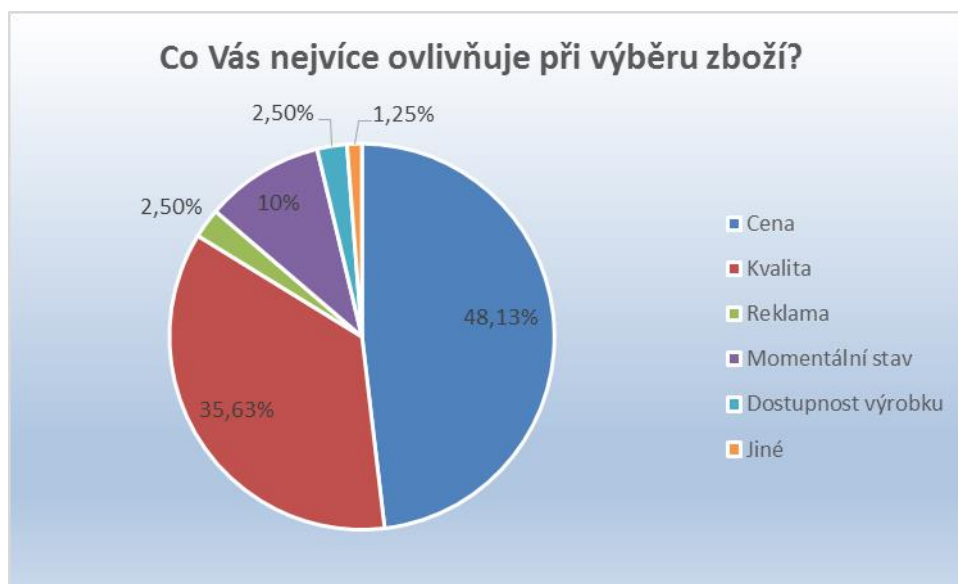
Graf č. 5: Do jaké míry jste spokojeni s umístěním zboží v regálech v obchodní jednotce?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Sedmý, také povinný, dotaz zněl: „Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru zboží?“ Celkem 77 respondentů ovlivňuje při nákupu cena. Kaufland je známý svými nízkými cenami a širokým sortimentem. 57 respondentů klade největší důraz na kvalitu zboží. Dávají přednost kvalitním surovinám, jako jsou například bio výrobky, nebo výrobky, které jsou označeny privátními značkami. Naopak nejméně se respondenti zajímají o reklamu, či o jejich momentální stav při nakupování. U odpovědi jiné respondenti odpověděli, že je zajímavá chuť potravin, nebo energetické složení potravin.

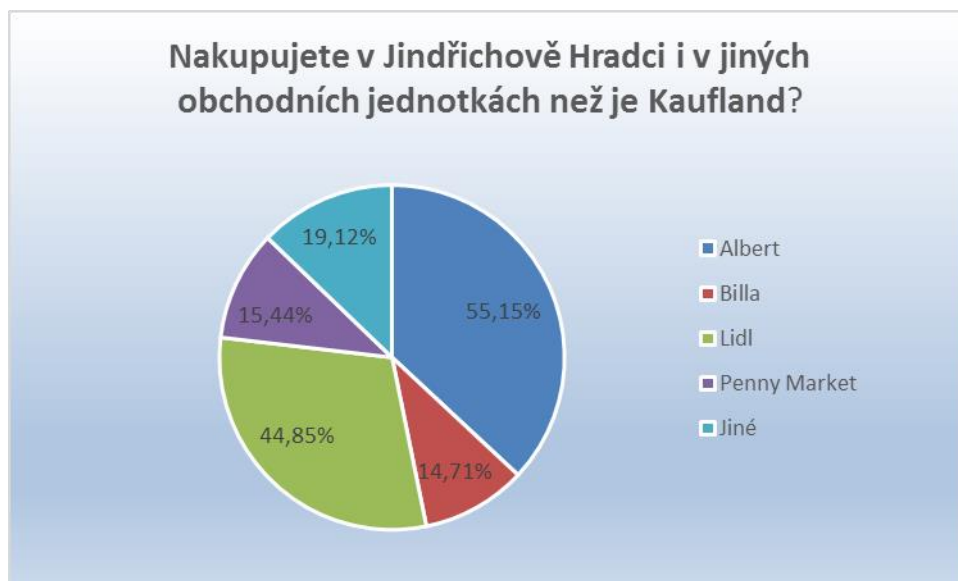
Graf č. 6: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru zboží?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

U osmé otázky: „Nakupujete v Jindřichově Hradci i v jiných obchodních jednotkách, než je Kaufland?“ respondenti mohli označit více odpovědí a u odpovědi jiné uvést příklad. Jednalo se o povinnou otázku. Jako největšího konkurenta respondenti označili obchodní jednotku Albert hypermarket. Na druhém místě byla nejlépe hodnocená obchodní jednotka Lidl. Mezi jiné obchodní jednotky byly nejčastěji zmiňované malé vietnamské večerky typu convenience store, které se v dnešní době velmi rozšiřují a bývají u nakupujících velmi oblíbené. Dále se zde objevovaly jednotky, jako jsou specializované prodejny například s mléčnými produkty nebo bio obchody. Jeden z respondentů také uvedl, že rád navštěvuje farmářské trhy, na kterých si vždy vybere čerstvé potraviny a je si jistý, že jsou vyrobeny bez umělých přísad.

Graf č. 7: Nakupujete v Jindřichově Hradci i v jiných obchodních jednotkách, než je Kaufland?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Devátá otázka byla položena v návaznosti na předešlou otázku č. 8: „*V čem shledáváte výhody těchto obchodních jednotek oproti supermarketu Kaufland?*“ Mezi největší výhody ostatních obchodních jednotek patří bezesporu větší prostor mezi regály. Velké množství respondentů nemá rádo velké počty seniorů, kteří nakupují ve shonu a bezhlavě se vrhají na zboží, které musí mít za každé situace právě oni v nákupním košíku. Další zmiňovanou výhodou ostatních jednotek byly nižší ceny u diskontních obchodů, jako jsou Lidl nebo Penny Market. Respondentům se také líbí např. tematické týdny, při kterých se prodává levnější zboží spojené právě s tímto tématem. Také jsou respondenti zklamaní, vzhledem k podpoře prodeje. Na rozdíl například od Albertu, Kaufland nepořádá různé akce na podporu prodeje, jako je sbírání malých umělohmotných zvířátek do alba, sběr samolepek či nákup na zákaznické karty. Obzvláště zákaznické karty respondenti velmi chválí a právě v Kauflandu jim velmi chybí.

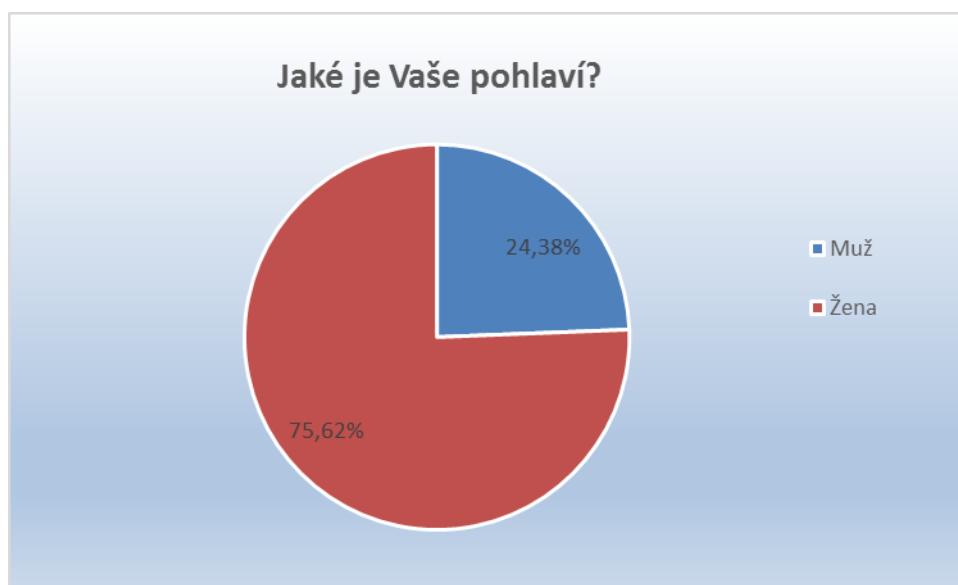
Pokud respondenti v předešlé otázce zmínili, že rádi nakupují v malých vietnamských večerkách, upřednostňují u nich menší počet nakupujících, větší klid a příjemnou domácí atmosféru. Také jsou velmi rádi, když jim s nákupem prodávající

ochotně poradí, popřípadě jim nabídne jinou alternativu při nákupu, pokud neseženou zboží, které sháněli.

Na závěr dotazníku následovaly povinné demografické otázky, kvůli přehledu o respondentech.

Desátá otázka zněla: „*Jaké je Vaše pohlaví?*“ Ze získaných dat je možné vidět, že 75%, což je 121 dotázaných, tvořily ženy a necelých 25%, tedy 39 respondentů byli muži.

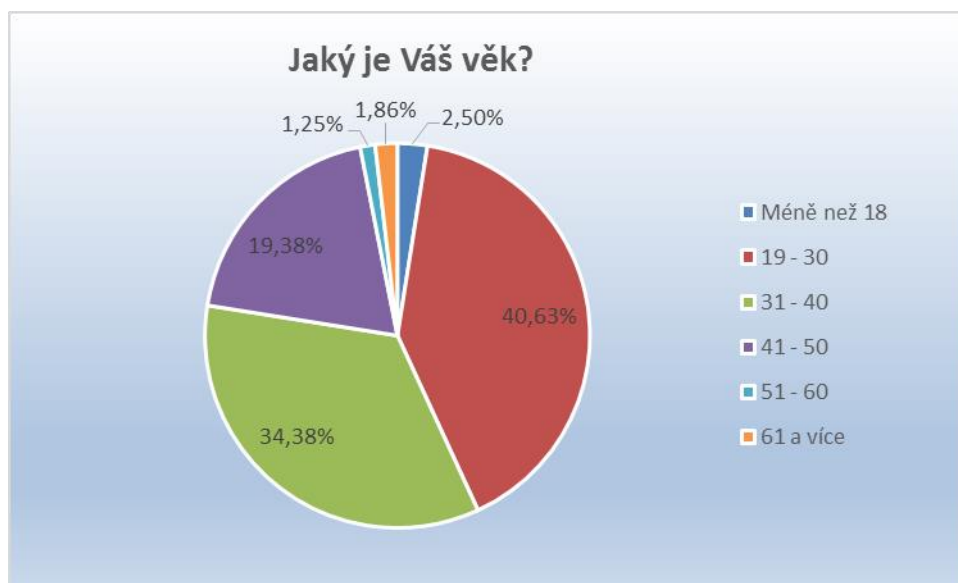
Graf č. 8: *Jaké je Vaše pohlaví?*



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Jedenáctá otázka: „*Jaký je Váš věk?*“ Nejvíce respondentů, a to 65, bylo ve skupině mezi 19 – 30 lety. Dále pak mezi 31 – 40 lety, a to 55 respondentů. Ve věkové skupině 41 – 50 let odpovídalo celkem 31 respondentů. Zbylé 3 kategorie byly zastoupeny velmi malým množstvím respondentů.

Graf č. 9: Jaký je Váš věk?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Dvanáctá otázka: „*Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*“ Z výsledných dat je patrná 55% převaha respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou. Nemalou část, 32 dotazovaných, tedy 20%, tvoří i respondenti mající středoškolské vzdělání s vyučením a hned za nimi jsou respondenti, kteří mají ukončené vysokoškolské vzdělání, tedy 16,87 %.

Graf č. 10: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Třináctá otázka: „Z jakého kraje pocházíte?“ Vzhledem ke skutečnosti, že dotazníkové šetření probíhalo především v Jihočeském kraji, a bylo zaměřeno na obchodní jednotku, která se také nachází v Jihočeském kraji, ostatní kraje zde mají velmi malé, nebo vůbec žádné zastoupení. Největší vzorek dotazníku tedy tvoří respondenti z Jihočeského kraje, a sice 141 respondentů.

Graf č. 11: Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Čtrnáctá a tedy poslední otázka zněla: „*Jaký je počet obyvatel ve městě, ve kterém žijete?*“ Nejvyšší počet respondentů pocházel z města, ve kterém žije 2 001 – 5 000 obyvatel. Nejspíše je to dané faktem, že do této obchodní jednotky přijíždí na pravidelný nákup mnoho zákazníků žijících v malých vesničkách poblíž Jindřichova Hradce. Respondenti žijící v Jindřichově Hradci upřednostňují spíše nákup v menších obchodních jednotkách, proto do Kauflandu chodí spíše na velké týdenní nákupy, než pro běžné denní nákupy.

Graf č. 12: Jaký je počet obyvatel ve městě, ve kterém žijete?



Zdroj: <https://my.surveio.com/T8J7F4I7M1I3T2N9A6J8/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

4. 2. Vyhodnocení hypotéz

Pro marketingový výzkum byly stanoveny tyto 3 hypotézy:

Hypotéza č. 1 - 50 % respondentů je spokojeno s prostorovým uspořádáním vybrané obchodní jednotky Kaufland, v. o. s. v Jindřichově Hradci.

Tato hypotéza je zaměřena na spokojenost zákazníků s prostorovým uspořádáním obchodní jednotky. Více než 90% (147 respondentů) odpovědělo, že jsou spokojeni s prostorovým uspořádáním této obchodní jednotky. Jen malá část respondentů (necelých 8%) uvedla, že není spokojena s prostorovým uspořádáním. Hypotézu na základě dotazníkového šetření lze potvrdit.

Hypotéza č. 2 - Nejvíce navštěvovanou oblastí obchodní jednotky je oblast ovoce a zeleniny.

Tato hypotéza je zaměřena na oblast obchodní jednotky, kam při každém nákupu zavítá nejvíce zákazníků. Na základě získaných odpovědí, více než 82% (130

respondentů) navštěvuje oblast ovoce a zeleniny při každém nákupu. Jedná se tedy o nejnavštěvovanější oblast obchodní jednotky. Při osobním dotazování zákazníci velmi často zmiňovali fakt, že právě oblast ovoce a zeleniny je nejvíce vybízí k nákupu. Líbí se jim čerstvost, vzhled i chuť nabízeného zboží. Hypotézu na základě dotazníkového šetření lze potvrdit.

Hypotéza č. 3 - 20% respondentů nakupuje v obchodní jednotce Kaufland 1 – 3 krát týdně.

Třetí hypotéza si klade za cíl zjistit, jak často respondenti navštěvují obchodní jednotku za účelem nákupu. Odpověď, že nakupují 1 – 3 krát týdně označilo více než 30% (49 respondentů). Pozitivní zprávou je ale také fakt, že celkově více než 35% respondentů navštěvuje obchodní jednotku alespoň 1 krát týdně. I třetí, poslední hypotézu, lze na základě dotazníkového šetření potvrdit.

4.3. Vlastní doporučení

Obchodní jednotce Kaufland bych doporučila učinit opatření ohledně prostoru mezi jednotlivými regály. Na základě velkého počtu respondentů, kteří si v dotazníkovém šetření stěžovali právě na tento fakt, by byla úprava prostoru vhodná. Postačilo by jen zvětšit mezery mezi regály a trochu celou obchodní jednotku „provzdušnit“ světlejšími barvami. Na základě dalších stížností od respondentů bych doporučila nenavážet na prodejní plochu zboží, které je ještě zabaleno v paletách. Budí to v zákaznících nepříjemný dojem a už v tak malém prostoru se cítí mnohem více utiskování.

Další doporučení pro obchodní jednotku, které by bylo vhodné zapracovat, je přesunutí oblasti pečiva na jiné místo v obchodní jednotce. Zákazníci si mnohdy stěžují, že pokud přijdou do Kauflandu pouze pro běžný nákup, tedy pro pečivo a mléčné potraviny, musí projít celým prostorem obchodní jednotky. Udávají tento fakt jako velkou ztrátu času a od nákupu je to spíše odrazuje. V takovém případě se zákazníci rozhodují, zda jít pro malý denní nákup do této obchodní jednotky, nebo zda využijí

malých prodejen pro rychlejší nákup. V takových případech spíše upřednostňují nákup v menší prodejně, a to na úkor vyšších cen.

Na druhou stranu bych také ráda zmínila klady, které mi byly sděleny při osobním dotazování.

Respondenti velmi chválí zaměstnance v obchodní jednotce. Pokaždé jim obsluha daného úseku vyjde vstříc, ať už se jedná o jakýkoliv problém spojený s nákupem. Vstřícný a lidský přístup k zákazníkům je jim velmi příjemný a nakupování se pro ně stává zábavnější.

Dále bych ráda upozornila na fakt, že zákazníci velmi chválí oblast ovoce a zeleniny. Můžou si být jistí, že při každém nákupu na ně bude čekat vždy svěží a čerstvé ovoce či zelenina. Zdůrazňuje to i fakt, že více než 80% respondentů chodí nakupovat právě ovoce či zeleninu do této obchodní jednotky. Proto bych doporučila nepolevovat v péči právě o tuto, podle mého dotazníku, nejnavštěvovanější oblast celé obchodní jednotky.

5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zmapování situace space managementu obchodní jednotky Kaufland, v.o.s. v Jindřichově Hradci. Vzhledem k tomu, že smyslem space managementu je vytvořit optimální nákupní atmosféru a optimální podmínky pro pohyb zboží na prodejní ploše, stává se tedy problematika space managementu nekonečným příběhem. Každá obchodní jednotka se bude neustále snažit vylepšovat vše v nákupním prostoru, aby přilákala více a více návštěvníků, kteří u ní nakoupí. Na druhé straně i zákazník, který pocítuje svou důležitost při nákupu, ví, že obchodní jednotka se mu bude vždy snažit vyjít vstříc, proto bude klást na obchodní jednotky stále větší nároky. Dá se ale říci, že pokud bude vztah mezi obchodníky a zákazníky neustále vyrovnaný a nebudou-li se vzájemně tyto strany nutit jednat v krajních mezích, může tato spolupráce pokračovat bez sebemenších problémů i v nadcházejících letech.

Obchodní jednotce bych doporučila zapracovat více na podpoře prodeje. Dle osobního dotazování se mi respondenti mnohdy svěřovali s faktem, že se jim líbí podpora prodeje u jiných obchodních řetězců, jako je například Albert. Rádi by sbírali samolepky do alba, či sestavovali domácí zoologickou zahradu z malých umělohmotných zvířátek, které by obdrželi při nákupu v obchodní jednotce. Nicméně ani tento fakt je nedonutí nakupovat u jiných konkurenčních řetězců, protože jsou s obchodní jednotkou Kaufland velmi spokojeni.

Vzhledem k trendům dnešní doby bych také ještě obchodní jednotce doporučila více se zaměřit na prodej zboží, které je označeno privátními značkami. Vzhledem k faktu, že podle dotazníkového šetření skoro 50% respondentů ovlivňuje při nákupu cena, by bylo velmi vhodné přemýšlet o zvýšení prodeje zboží pod privátními značkami, které jsou charakteristické nízkými cenami. Zákazníci by takové výrobky jistě uvítali.

I. Summary

This bachelor thesis deals with the space management. It also describes the category management, its parts, benefits and barriers. It is stated shortly something about merchandising, especially about his tactics or the placing of goods on the shelves. An important component plays an atmosphere of shopping. You will learn how to operate the customer not only music or smell, but also the colors and lighting. There is also a frequently used presentation techniques that lead to alert the customer to the product and follow purchase of the product. To find there are also factors that can influence customers both a positive and also negative impression.

One chapter is devoted to purchasing behavior of consumers for which it is very important to know the shopping and consumption behavior of customers.

The practical part focuses on the customer satisfaction with the arrangements of selling space.

It is also focused at the satisfaction of ordering goods on the shelves, frequency of purchase, and last but not least, the factors that most influence the customers to buy.

Keywords: Space management, category management, merchandising, shopping atmosphere, customer, buying behavior of consumers.

II. Seznam použité literatury

1. ADAM, J. Anglicko-český ekonomický slovník s výkladem, výslovností a českým rejstříkem: Longman dictionary of business English. Vyd. 2. Voznice: Leda, 2000, xv, 803 s. ISBN 80-859-2770-5.
2. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
3. Copyright © 2010 FMCServis.eu. *Merchandising&Sales Promotion: Co je to merchandising?* [online]. 2010, 2013 [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>
4. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
5. HOWARD, John A a Jagdish N SHETH. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 1969, xv, 458 p. ISBN 04-714-1657-6
6. JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, XVI, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.
7. KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
9. LEVY, Michael a Barton A WEITZ. *Retailing management*. 7. edition. New York, N.Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240
10. Podnikátor.cz © 2012. *Provoz firmy: Management: Rady pro manažery: Category Management*. In: *Category Management* [online]. 2012, 4.7.2012 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rady-pro-manazery/n:18069/Category-Management>

11. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. A KOL. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.
12. Společnost: Kronika [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp
13. Společnost: Naše odpovědnost [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/index.jsp
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9
15. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7
16. THOMAS L. WHEELEN, Thomas L.J a David HUNGER. *Strategic management and business policy: concepts and cases*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 978-013-6068-273

III. Seznam použitých grafů

<i>Graf 1: Jaký je Váš dojem z obchodní jednotky Kaufland v Jindřichově Hradci?.....</i>	<i>25</i>
<i>Graf 2: Jak často nakupujete v obchodní jednotce Kaufland Jindřichův Hradec?.....</i>	<i>26</i>
<i>Graf 3: Do jaké míry souhlasíte s prostorovým uspořádáním prodejní plochy v obchodní jednotce Kaufland?.....</i>	<i>27</i>
<i>Graf 4: Co nejčastěji nakupujete v obchodní jednotce Kaufland?.....</i>	<i>28</i>
<i>Graf č. 5: Do jaké míry jste spokojeni s umístěním zboží v regálech v obchodní jednotce?.....</i>	<i>29</i>
<i>Graf č. 6: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru zboží?.....</i>	<i>30</i>
<i>Graf č. 7: Nakupujete v Jindřichově Hradci i v jiných obchodních jednotkách, než je Kaufland?.....</i>	<i>31</i>
<i>Graf č. 8: Jaké je Vaše pohlaví?.....</i>	<i>32</i>
<i>Graf č. 9: Jaký je Váš věk?.....</i>	<i>33</i>
<i>Graf č. 10: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....</i>	<i>34</i>
<i>Graf č. 11: Z jakého kraje pocházíte?.....</i>	<i>35</i>
<i>Graf č. 12: Jaký je počet obyvatel ve městě, ve kterém žijete?.....</i>	<i>36</i>

IV. Seznam použitých obrázků

Obr. 1 Proces řízení kategorie.....	10
-------------------------------------	----

V. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	41
--------------------------	----

6. Přílohy

6.1. Příloha 1 – Dotazník

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Pešková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a získané údaje budou použity výhradně v mé bakalářské práci s názvem Space management vybrané obchodní jednotky. Pokud není uvedeno jinak, označte vždy jen jednu odpověď. Vaše odpověď by měla nejlépe vystihnout Váš názor. Předem děkuji za strávený čas, který věnujete tomuto dotazníku. V případě jakýchkoli dotazů mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese: pesuldaa@seznam.cz

1. Jaký je Váš dojem z obchodní jednotky Kaufland v Jindřichově Hradci?
Pozitivní 1 2 3 4 5 Negativní
2. Jak často nakupujete v obchodní jednotce Kaufland Jindřichův Hradec?
 - Každý den
 - 1 – 3 krát týdně
 - 1 – 2 krát měsíčně
 - 1 krát čtvrtletně
3. Do jaké míry souhlasíte s prostorovým uspořádáním prodejní plochy v obchodní jednotce Kaufland?
 - Zcela souhlasím
 - Částečně souhlasím
 - Částečně nesouhlasím

Zcela nesouhlasím

4. Pokud nesouhlasíte s prostorovým uspořádáním obchodní jednotky, prosím, napište Váš názor na uspořádání. (Otevřená otázka)

5. Co nejčastěji nakupujete v obchodní jednotce Kaufland? Můžete zaškrtnout více odpovědí. U odpovědi Jiné, prosím, uveďte příklad.

- Pečivo
- Ovoce a zeleninu
- Nápoje
- Mléčné výrobky
- Masné výrobky
- Elektroniku
- Textil
- Drogistické zboží
- Jiné

6. Do jaké míry jste spokojeni s umístěním zboží v regálech v obchodní jednotce?

- Zcela spokojen
- Částečně spokojen
- Částečně nespokojen
- Zcela nespokojen

7. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru zboží? U odpovědi Jiné, prosím, uveďte příklad.

- Cena
- Kvalita
- Reklama
- Momentální stav
- Dostupnost výrobku

Jiné

8. Nakupujete v Jindřichově Hradci i v jiných obchodních jednotkách než je Kaufland?

(Můžete zaškrtnout více možností, u odpovědi Jiné, prosím, uveďte konkrétní jednotku)

Albert

Billa

Lidl

Penny Market

Jiné

9. V čem shledáváte výhody těchto obchodních jednotek oproti supermarketu Kaufland? (Otevřená otázka)

10. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

11. Jaký je Váš věk?

Méně než 18

19 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 a více

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s vyučením
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

13. Z jakého kraje pocházíte?

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Středočeský |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský | <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Ústecký |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Vysočina |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Zlínský |
| <input type="checkbox"/> Liberecký | <input type="checkbox"/> Praha | |

14. Jaký je počet obyvatel ve městě, ve kterém žijete?

- Do 2 000 obyv.
- 2 001 – 5 000 obyv.
- 5 001 – 25 000 obyv.
- 25 001 – 50 000 obyv.
- nad 50 001 obyv.